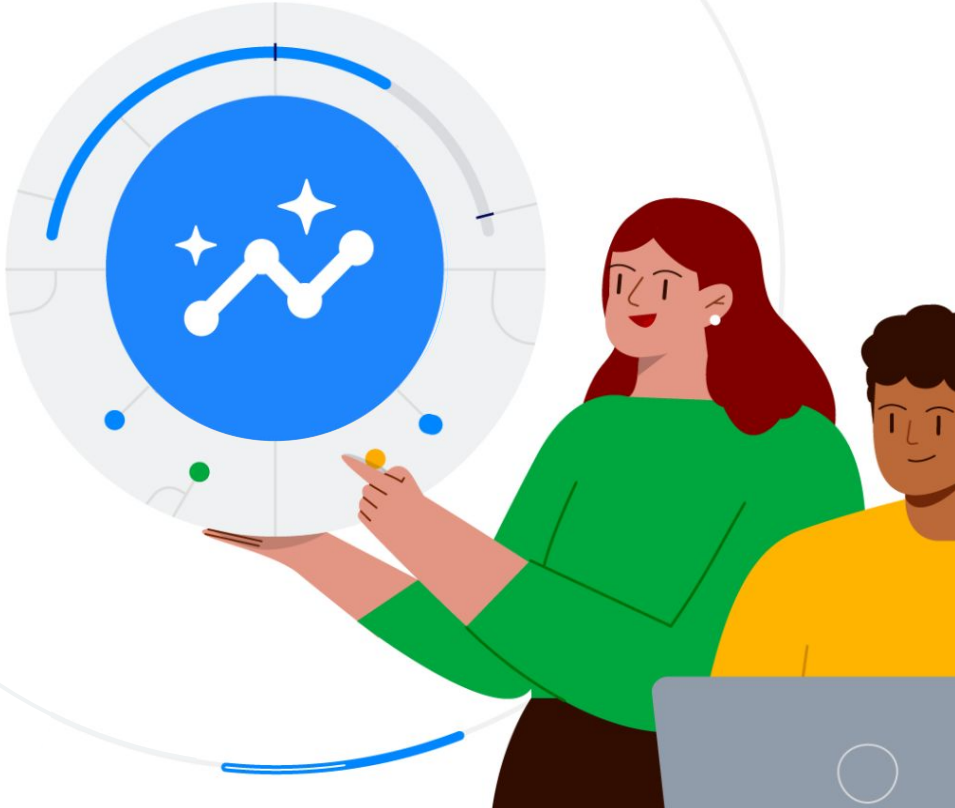
Google Ads

Campagnes Performance Max

Exploitez tout le potentiel de l'IA Google pour accroître vos conversions dans l'inventaire Google Ads.

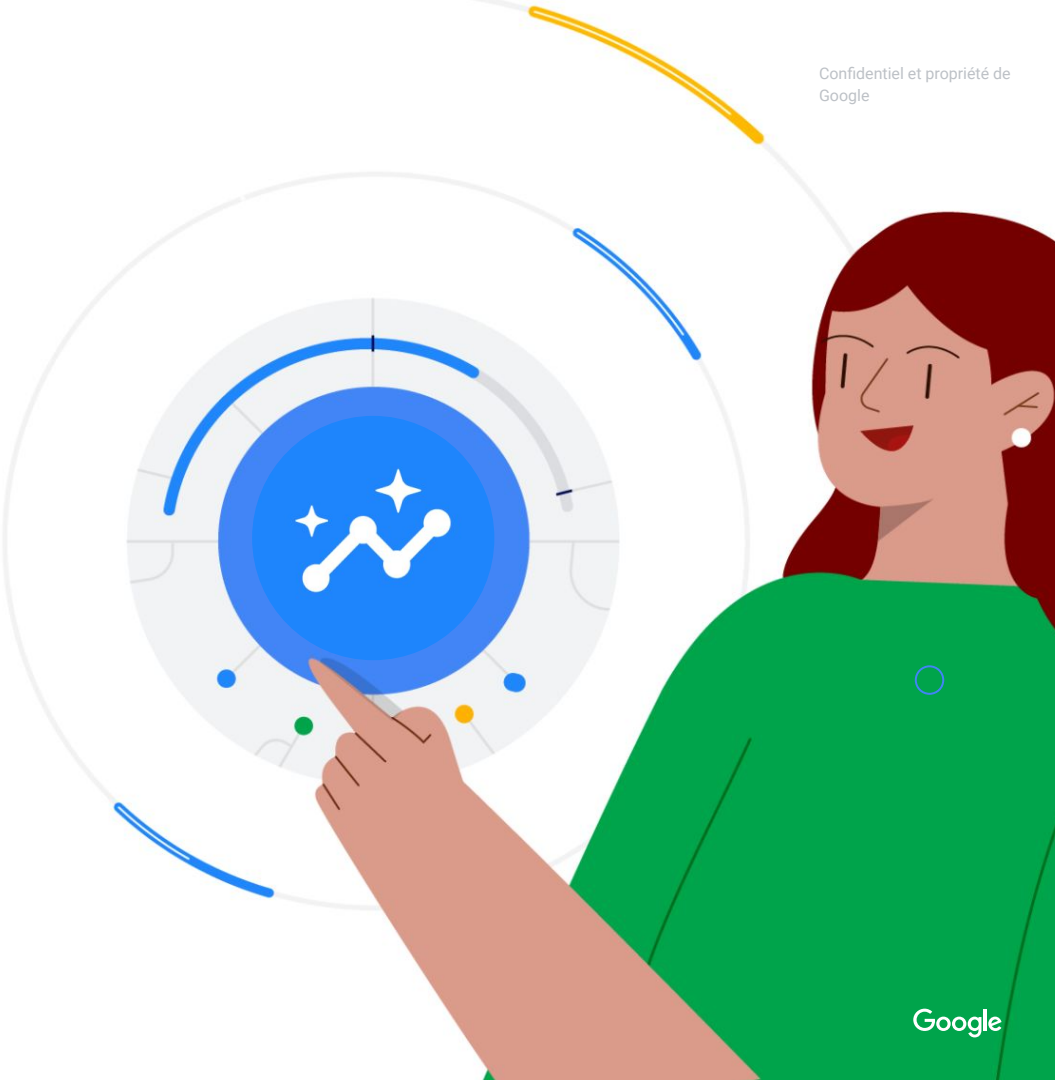
2023



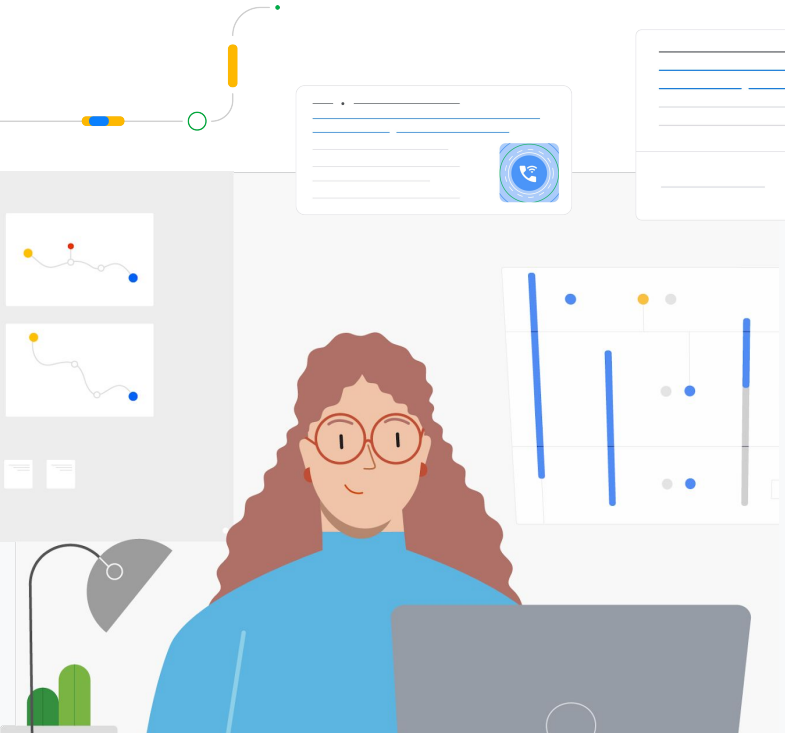
Confidentiel et propriété de Google

Sommaire

- Présentation de Performance Max
- Performance Max : principaux avantages
  - Élargissez votre clientèle
  - Boostez les conversions et la valeur de conversion
  - Développez votre expertise
- Comment fonctionne Performance Max ?
- Comment utiliser Performance Max ?
- Études de cas Performance Max



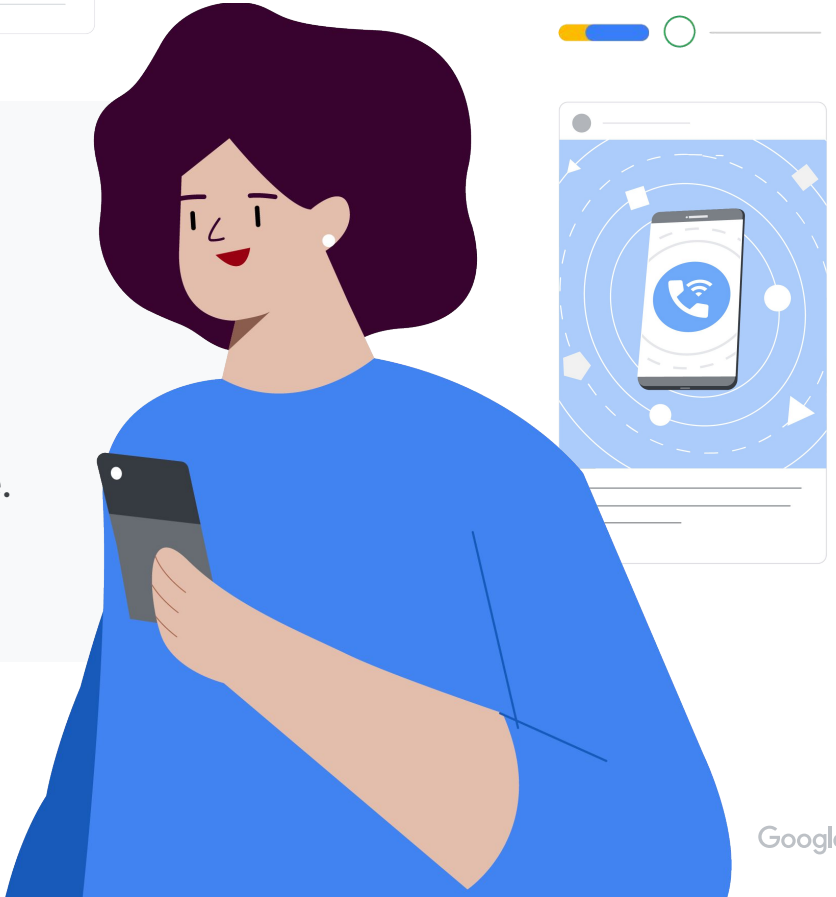
Confidentiel et propriété de Google



Les consommateurs n'ont jamais eu autant d'occasions d'effectuer des recherches, de trouver l'inspiration et de faire des achats. En période d'incertitude, leurs besoins et préférences peuvent être plus difficiles à prévoir et évoluer plus rapidement que prévu. Par exemple, un utilisateur qui recherche "prix du carburant" aujourd'hui pourrait bientôt rechercher "meilleures voitures électriques".

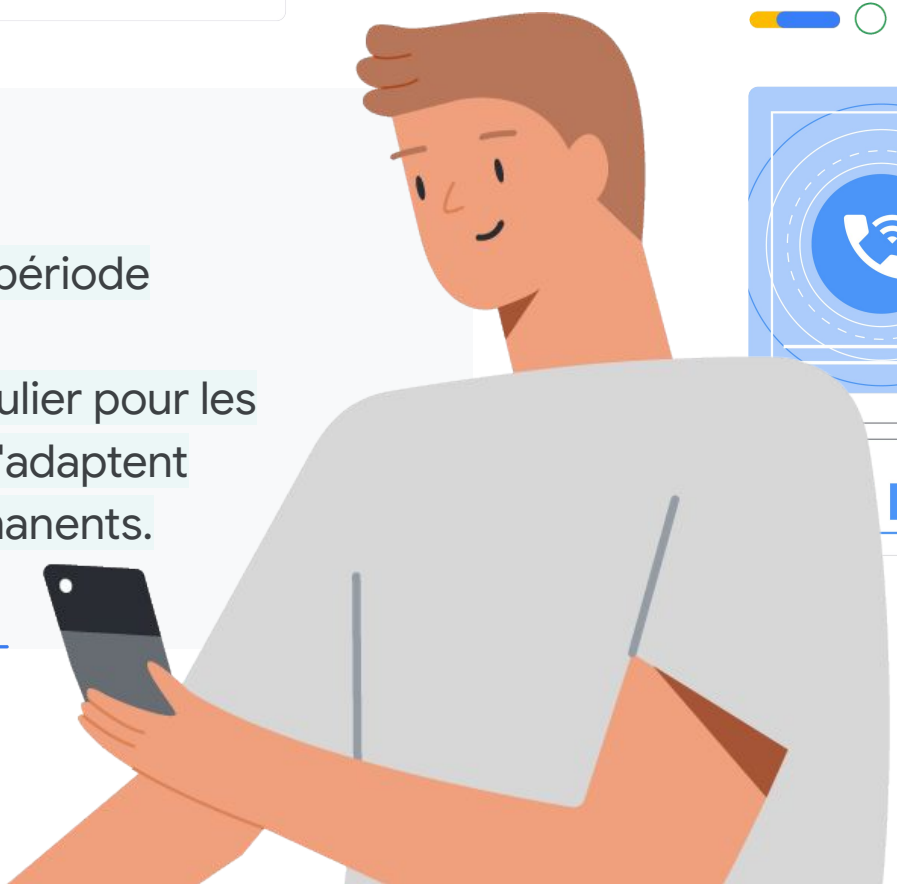
Confidentiel et propriété de Google

Les marketeurs doivent donc faire preuve d'une rapidité sans précédent pour analyser les données, trouver des insights sur les clients et adapter la présentation de leur marque. De plus, la "bonne personne" et le "bon message" évoluent sans cesse.

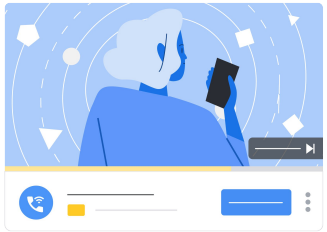


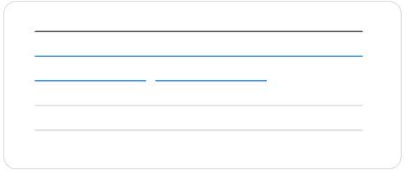
Confidentiel et propriété de Google

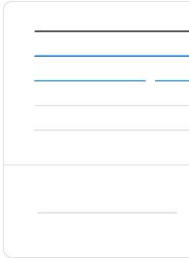
Le bon côté des choses est qu'une période d'incertitude peut donner lieu à des opportunités inattendues, en particulier pour les entreprises qui restent flexibles et s'adaptent rapidement aux changements permanents.

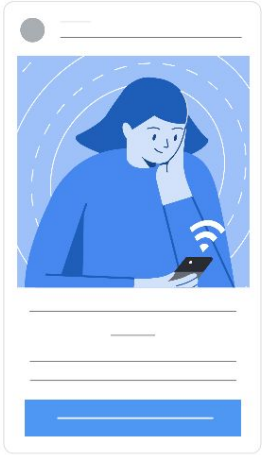


Confidentiel et propriété de Google

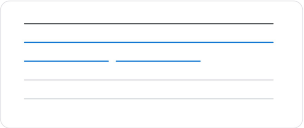


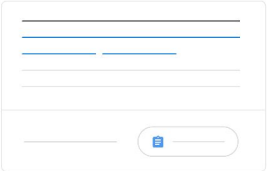


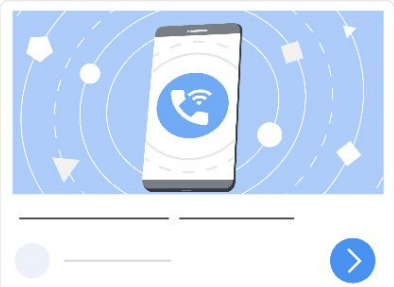




En 2022, **55 % des acheteurs ont utilisé au moins cinq canaux** (comme les vidéos et les réseaux sociaux) pour faire leurs achats sur deux jours pendant la période des fêtes.



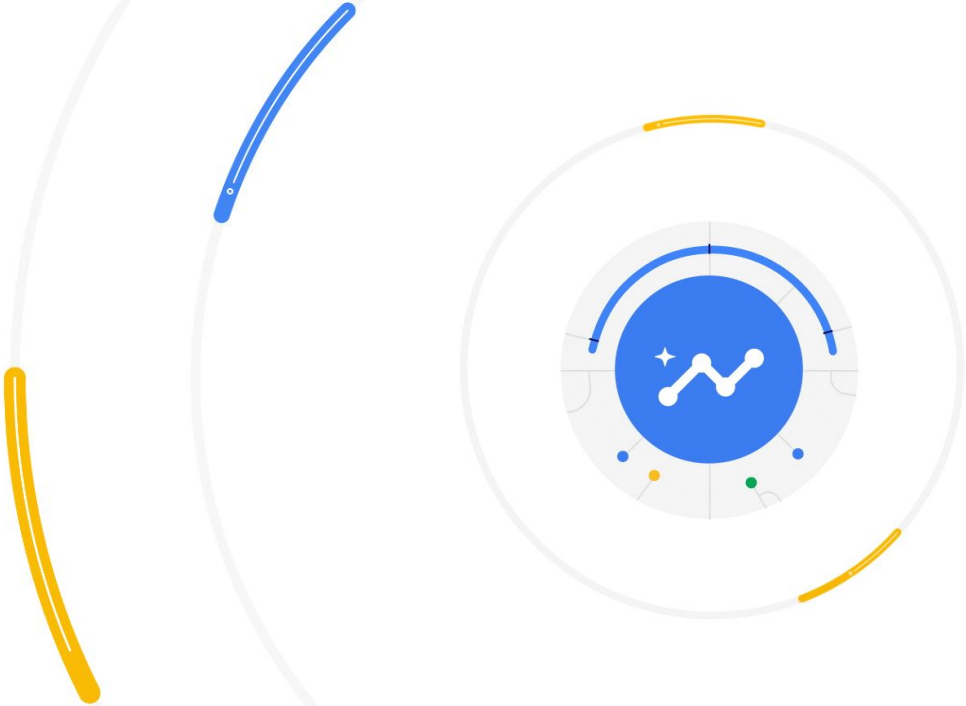




Source : Google/Ipsos, enquête en ligne "Holiday Shopping Study" du 13 oct. 2022 au 4 jan. 2023, États-Unis, n=8 467 utilisateurs âgés de 18 ans et plus ayant réalisé un achat pour les fêtes au cours des deux derniers jours.

Confidentiel et propriété de Google

Dans cette nouvelle économie numérique, vous pouvez vous démarquer en **combinant votre expertise avec la puissance de l'IA**. Vous pourrez ainsi **améliorer vos résultats dès aujourd'hui et booster votre croissance à l'avenir**.

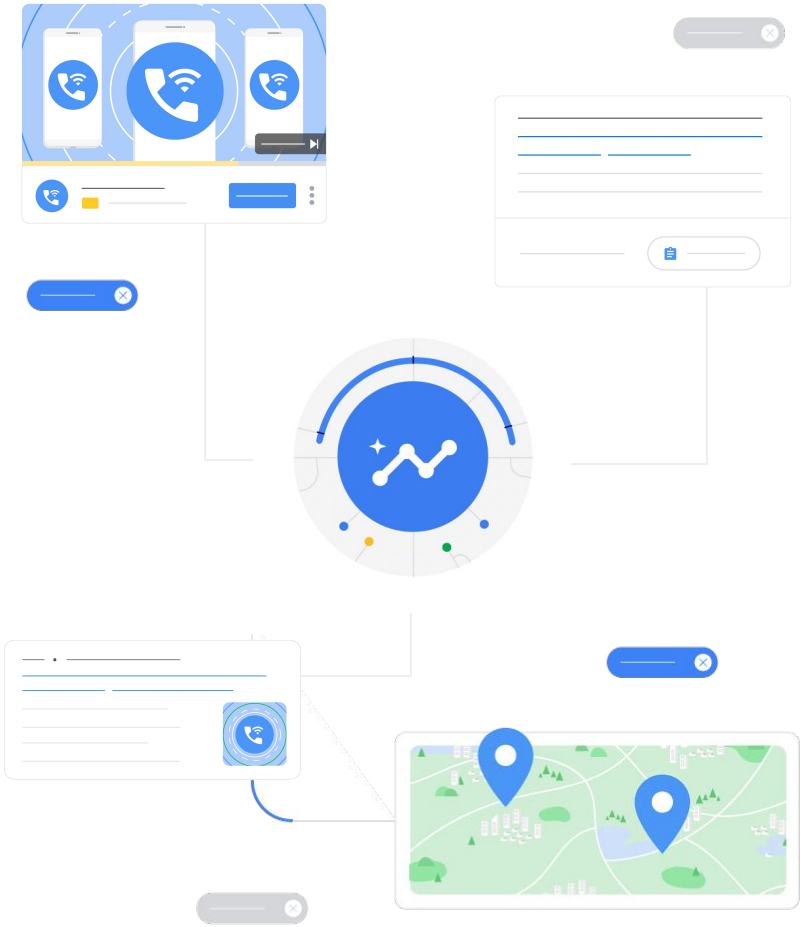


Confidentiel et propriété de Google

Présentation :
Campagnes Performance Max

Google

Confidentiel et propriété de Google



Performance Max utilise tout le potentiel de l'IA Google pour vous aider à accroître vos conversions dans l'inventaire Google Ads. Identifiez des opportunités de croissance inexploitées issues de nouvelles requêtes de recherche et de nouveaux canaux afin d'améliorer les résultats par rapport à vos objectifs.

En période d'incertitude macroéconomique, les annonceurs doivent **maximiser le ROI et optimiser leurs investissements.** Performance Max optimise votre budget dans les différents canaux en temps réel pour le rendre le plus flexible possible et vous aide à vous adapter rapidement aux tendances de consommation, qui évoluent très vite.

Performance Max utilise l'IA Google pour améliorer les résultats de trois façons

Confidentiel et propriété de Google

1.

Élargissez votre clientèle en trouvant de nouveaux clients sur l'intégralité de l'inventaire et des canaux Google

Accédez à l'intégralité de l'inventaire Google Ads à partir d'une même campagne afin d'engager les clients en faveur de vos objectifs spécifiques. De plus, utilisez les rapports Google en temps réel sur les consommateurs pour diffuser vos annonces au bon moment.

2.

Boostez les conversions et la valeur de conversion en optimisant les opportunités de conversion générant le ROI le plus élevé

Votre budget est optimisé sur tous les canaux afin de saisir les opportunités les plus intéressantes. Pour cela, nous utilisons le meilleur de l'IA et des technologies d'attribution Google, adaptées aux objectifs marketing de votre entreprise.

3.

Développez votre expertise en partageant des insights pour vous aider à répondre à des questions stratégiques sur votre activité

Déterminez comment fonctionne l'IA et comment améliorer votre campagne. Identifiez les audiences, créations, tendances de recherche et autres facteurs ayant un impact sur vos performances.

Performance Max utilise l'IA Google pour améliorer les résultats de trois façons

Confidentiel et propriété de Google

1.

Élargissez votre clientèle en trouvant de nouveaux clients sur l'intégralité de l'inventaire et des canaux Google

Accédez à l'intégralité de l'inventaire Google Ads à partir d'une même campagne afin d'engager les clients en faveur de vos objectifs spécifiques. De plus, utilisez les rapports Google en temps réel sur les consommateurs pour diffuser vos annonces au bon moment.

2.

Boostez les conversions et la valeur de conversion en optimisant les opportunités de conversion générant le ROI le plus élevé

Votre budget est optimisé sur tous les canaux afin de saisir les opportunités les plus intéressantes. Pour cela, nous utilisons le meilleur de l'IA et des technologies d'attribution Google, adaptées aux objectifs marketing de votre entreprise.

3.

Développez votre expertise en partageant des insights pour vous aider à répondre à des questions stratégiques sur votre activité

Déterminez comment fonctionne l'IA et comment améliorer votre campagne. Identifiez les audiences, créations, tendances de recherche et autres facteurs ayant un impact sur vos performances.

Confidentiel et propriété de Google

Le ciblage et l'optimisation Performance Max reposent principalement sur les objectifs de conversion sélectionnés

Vous pouvez optimiser une même campagne selon un ou plusieurs objectifs et affecter différentes valeurs à vos conversions pour obtenir le meilleur ROI possible.

Ventes en ligne

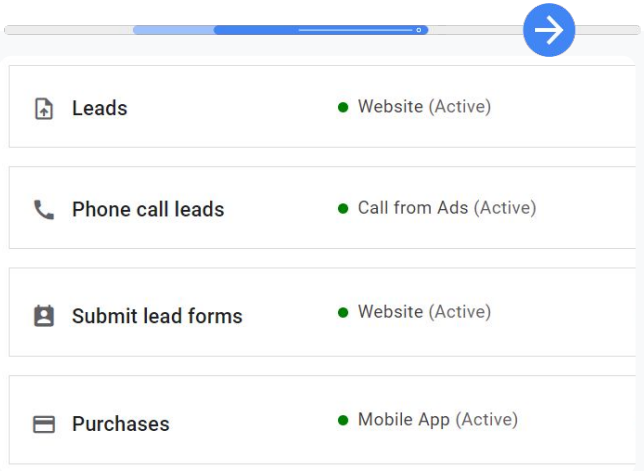
- Achat en ligne
- Achat via l'application
- Acquisition de nouveaux clients
- Acquisition de nouveaux clients à fort potentiel (bêta)
- Inscription au programme de fidélité
- Abonnement
- *Ventes en magasin**
- Ajout au panier
- Paiement initié

Génération de prospects

- Demande de devis
- Inscription
- Formulaire pour prospects
- Prospects par téléphone
- Prospect importé
- Prise de rendez-vous
- Clic sortant
- Contact
- Acquisition de nouveaux clients

Ventes hors ligne

- Visite en magasin
- *Ventes en magasin**
- Actions locales (itinéraire et contacts hébergés par Google)



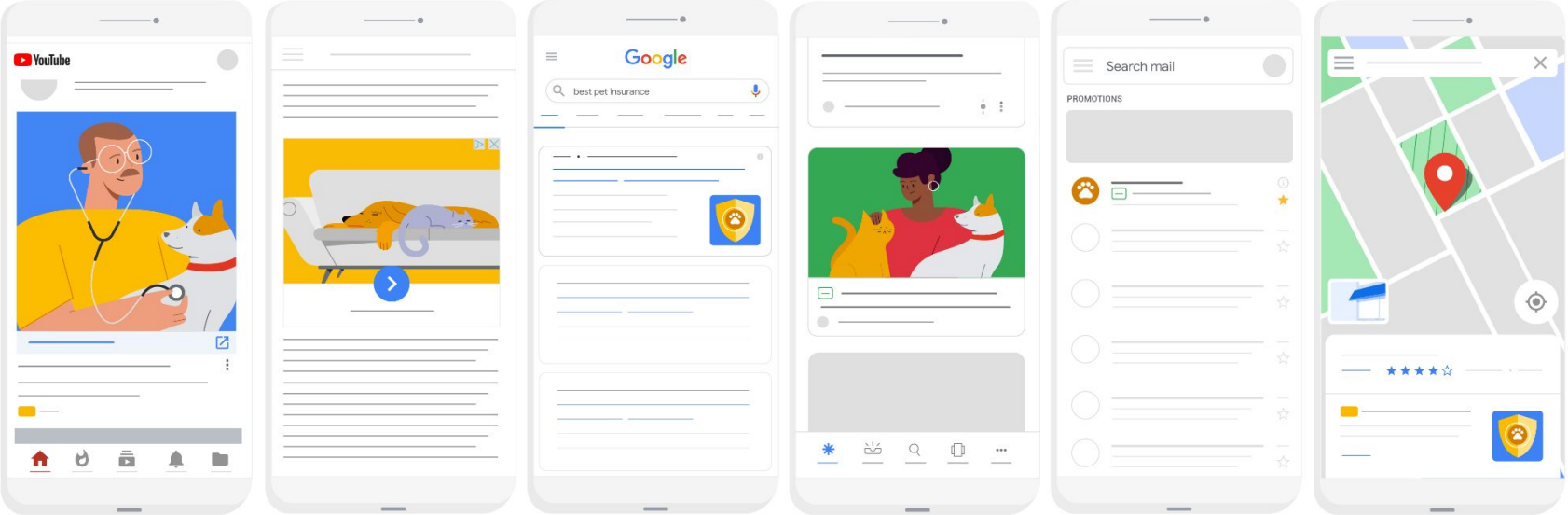
***Conseil** : Pour optimiser les performances de votre compte, utilisez les mêmes objectifs pour l'ensemble de vos campagnes axées sur les performances, y compris Performance Max. Nous vous conseillons de défini un même objectif au niveau du compte, mais vous pouvez également sélectionner une combinaison des objectifs standards présentés sur cette diapositive ou regrouper des actions de conversion spécifiques dans des "objectifs personnalisés" si c'est important pour vous.*

** Bientôt disponible*

Confidentiel et propriété de Google

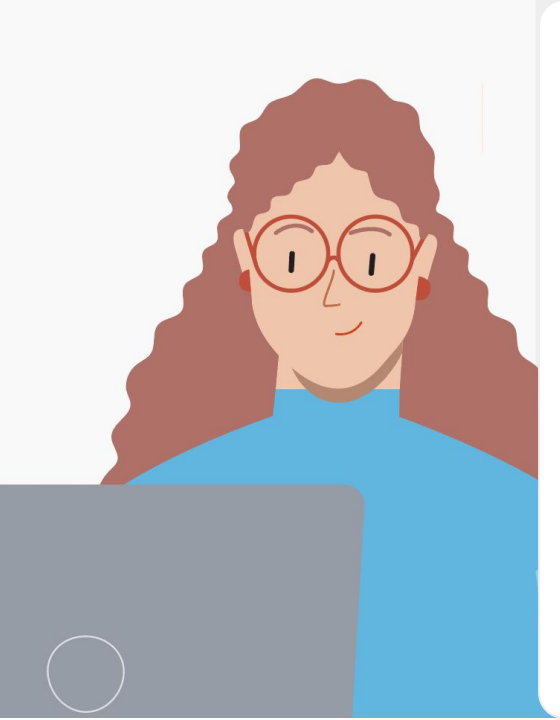
Générez plus de conversions dans l'inventaire Google Ads

YouTube | Display | Search | Discover | Gmail | Maps

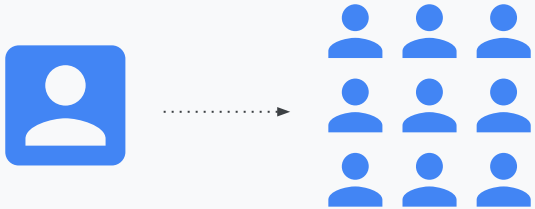


Confidentiel et propriété de Google

Présentation de l'objectif "Acquisition de nouveaux clients"



L'objectif **Acquisition de nouveaux clients** vous permet d'optimiser vos campagnes pour attirer de nouveaux clients en plus de maximiser les ventes et de générer des prospects.



Élargissez votre clientèle

Confidentiel et propriété de Google

Présentation de l'objectif "Acquisition de nouveaux clients"

Mode Valeur d'un nouveau client

Définir des enchères plus élevées pour les nouveaux clients que pour ceux existants

Boostez les ventes en ligne en optimisant vos campagnes pour attirer de nouveaux clients, sans limiter les annonces aux nouveaux clients.

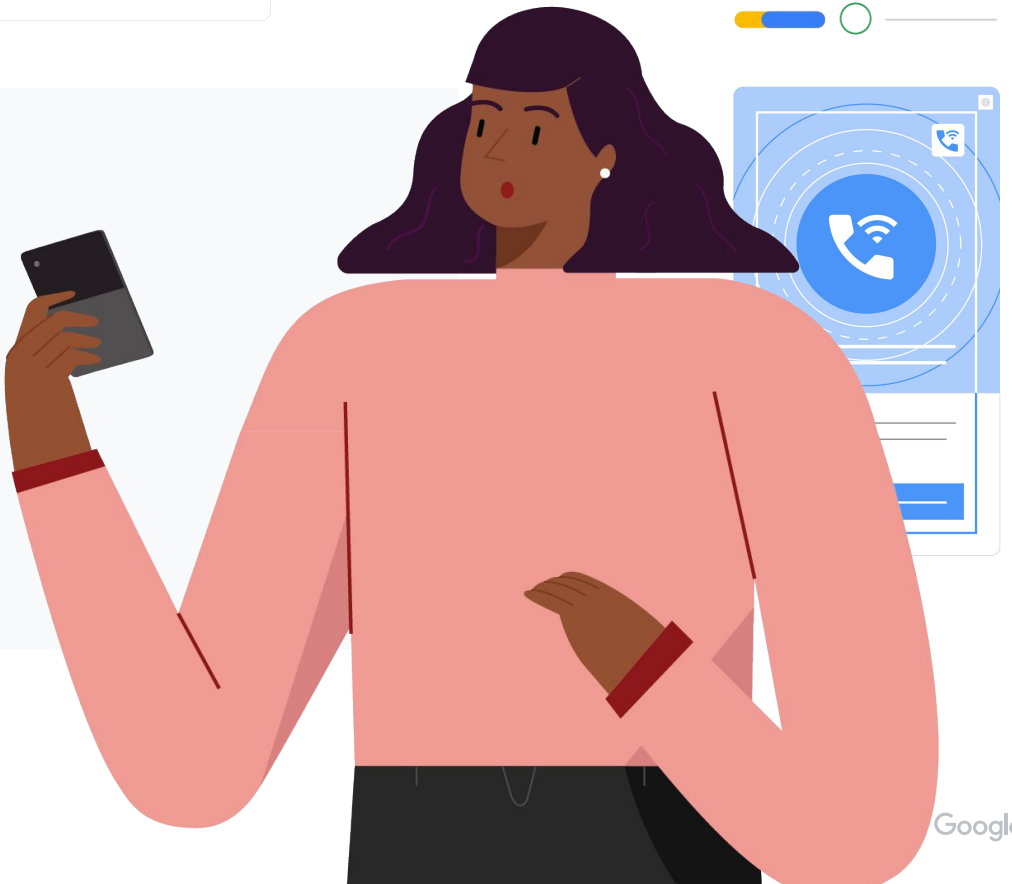
Mode Nouveau client uniquement

Enchérir seulement pour les nouveaux clients

Développez votre activité en axant l'optimisation sur les nouveaux clients uniquement.

Confidentiel et propriété de Google

Les annonceurs qui utilisent le mode Nouveau client uniquement ont amélioré leur ratio de nouveaux clients de 13 % tout en diminuant le coût d'acquisition de nouveaux clients de 19 %.



Source : augmentation moyenne des performances, selon des études internes.
Les résultats peuvent varier en fonction des détails de la campagne.

Confidentiel et propriété de Google

Objectif d'acquisition de nouveaux clients à fort potentiel dans Performance Max (bêta)

Proposition de valeur :

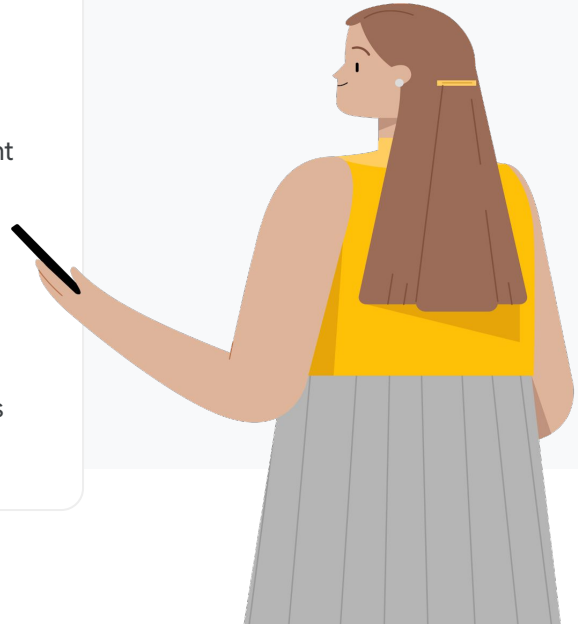
L'objectif d'acquisition de nouveaux clients à fort potentiel permet aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes en attirant des nouveaux clients ayant une haute valeur vie (LTV) attendue, en plus de nouveaux clients standards.

Comment ça marche :

Les annonceurs partagent des listes de clients à fort potentiel segmentés en fonction de leur valeur pour leur entreprise au fil du temps. De plus, ils définissent une valeur pour l'acquisition de nouveaux clients standards et à fort potentiel, et leurs campagnes seront optimisées pour attirer ces deux types de nouveaux clients.

Pour les annonceurs :

Les annonceurs qui utilisent l'acquisition de nouveaux clients pour les objectifs marketing de ventes en ligne avec des objectifs de conversions d'achat associés au mode Valeur d'un nouveau client peuvent segmenter et importer leurs clients à fort potentiel à l'aide du ciblage par liste de clients.



Confidentiel et propriété de Google

Tirez profit des signaux d'audience pour toucher plus rapidement vos audiences les plus intéressantes

Avec les signaux d'audience, les annonceurs qui créent des campagnes Performance Max peuvent influer sur l'IA en indiquant directement les audiences les plus pertinentes pour leur entreprise et dont la probabilité de conversion est la plus élevée.

Les **signaux d'audience** sont conçus pour aider les annonceurs à **accélérer la période d'apprentissage de la campagne** tout en **guidant l'IA** avec la meilleure technologie Google de ciblage automatisé.

La puissance du ciblage optimisé par l'IA Google

Vos propres signaux d'audience*

* D'autres audiences en plus de celles que vous avez sélectionnées pourront être ajoutées si nous prédisons que cela vous aidera à atteindre les objectifs marketing de votre campagne.

Performance Max utilise l'IA Google pour améliorer les résultats de trois façons

Confidentiel et propriété de Google

1.

Élargissez votre clientèle en trouvant de nouveaux clients sur l'intégralité de l'inventaire et des canaux Google

Accédez à l'intégralité de l'inventaire Google Ads à partir d'une même campagne afin d'engager les clients en faveur de vos objectifs spécifiques. De plus, utilisez les rapports Google en temps réel sur les consommateurs pour diffuser vos annonces au bon moment.

2.

Boostez les conversions et la valeur de conversion en optimisant les opportunités de conversion générant le ROI le plus élevé

Votre budget est optimisé sur tous les canaux afin de saisir les opportunités les plus intéressantes. Pour cela, nous utilisons le meilleur de l'IA et des technologies d'attribution Google, adaptées aux objectifs marketing de votre entreprise.

3.

Développez votre expertise en partageant des insights pour vous aider à répondre à des questions stratégiques sur votre activité

Déterminez comment fonctionne l'IA et comment améliorer votre campagne.Identifiez les audiences, créations, tendances de recherche et autres facteurs ayant un impact sur vos performances.

Confidentiel et propriété de Google

Performance Max génère de la valeur et des conversions supplémentaires en fonction de vos objectifs

Si vous testez Performance Max parallèlement à des campagnes existantes, Performance Max **utilisera l'IA pour acquérir efficacement les clients à côté desquels vous passez dans l'inventaire pertinent sur le réseau Google Ads**.

Conseil : Ne remplacez pas vos campagnes de mots clés pour le Réseau de Recherche par des campagnes Performance Max. En effet, votre couverture et vos performances risqueraient de diminuer, car Performance Max n'utilise pas de mots clés. Pour obtenir de meilleurs résultats, diffusez des campagnes sur le Réseau de Recherche et Performance Max en parallèle.

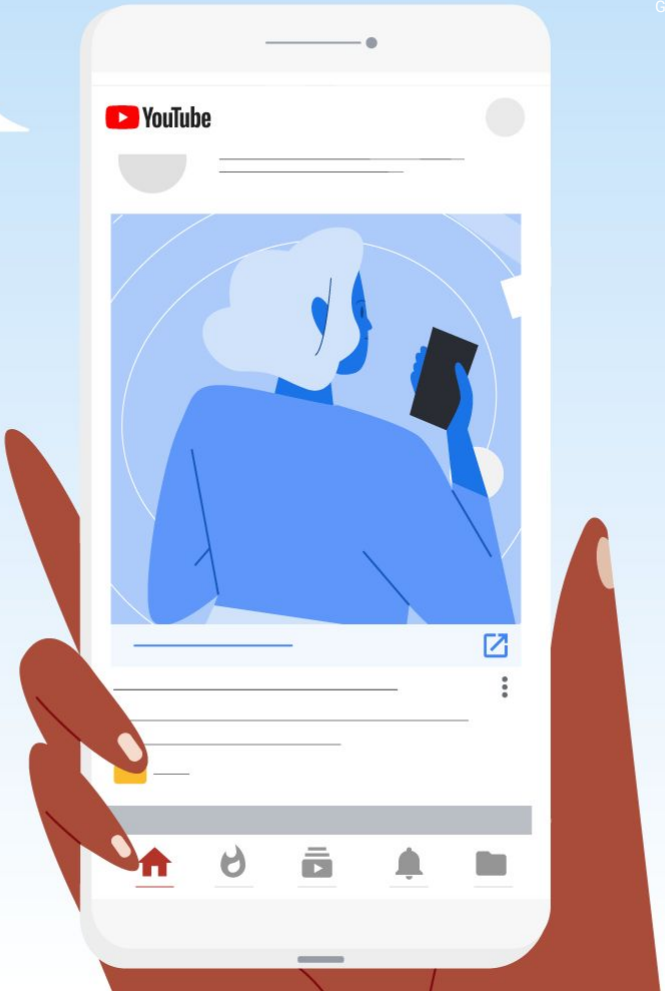
Confidentiel et propriété de Google

Générez plus de valeur avec votre budget

Les campagnes Performance Max utiliseront les technologies automatiques d'enchères et de ciblage, l'attribution et les annonces personnalisées automatiquement pour vous aider à trouver plus de clients, où qu'ils se trouvent dans l'inventaire Google Ads.

L'IA peut vous aider à investir votre budget plus efficacement et à l'affecter dynamiquement aux opportunités générant le ROI le plus élevé.

Conseil : Utilisez la DDA (data-driven attribution – attribution basée sur les données) pour permettre à Performance Max d'optimiser les campagnes en fonction des réseaux et interactions les plus susceptibles de générer des conversions, en temps réel, et améliorer ainsi les performances.



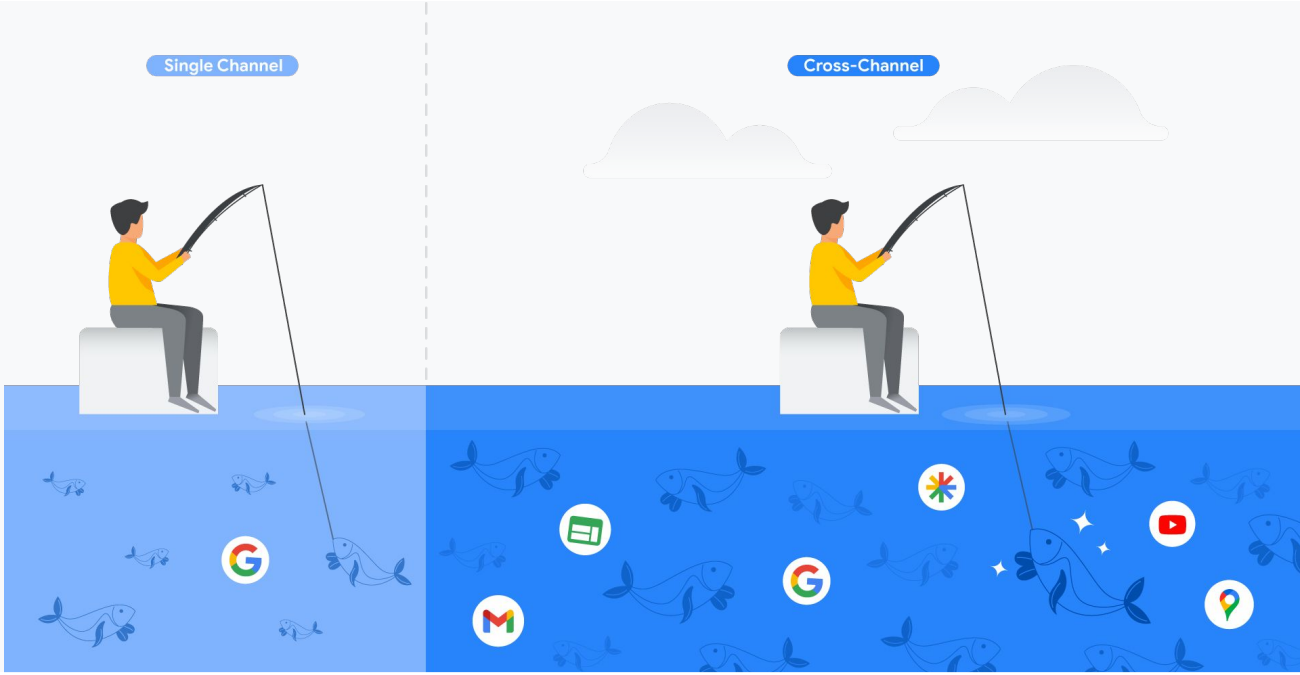
Google

Confidentiel et propriété de Google

Générez plus de conversions et de valeur en optimisant les enchères cross-canal

Les **enchères cross-canal** vous permettent d'optimiser les enchères plus efficacement que les enchères monocanaux.

Votre **prochaine conversion associée à un ROI élevé** viendra peut-être d'un canal que vous n'aviez pas pris en compte. Accordez plus d'importance à vos objectifs et clients qu'aux canaux afin de générer des conversions plus intéressantes, où qu'elles puissent se produire.



Confidentiel et propriété de Google

En moyenne, les annonceurs qui utilisent Performance Max enregistrent **plus de 18 % de conversions supplémentaires** pour un coût par action similaire.

Cela représente une nette progression par rapport à l'augmentation moyenne de 13 % du nombre de conversions observée précédemment, qui s'explique par les progrès de l'IA en termes d'enchères et de créations et par de nouveaux formats comme les YouTube Shorts.

* Augmentation moyenne des performances, selon des études internes. Les résultats peuvent varier en fonction des détails de la campagne.

Performance Max utilise l'IA Google pour améliorer les résultats de trois façons

Confidentiel et propriété de Google

1.

Élargissez votre clientèle en trouvant de nouveaux clients sur l'intégralité de l'inventaire et des canaux Google

Accédez à l'intégralité de l'inventaire Google Ads à partir d'une même campagne afin d'engager les clients en faveur de vos objectifs spécifiques. De plus, utilisez les rapports Google en temps réel sur les consommateurs pour diffuser vos annonces au bon moment.

2.

Boostez les conversions et la valeur de conversion en optimisant les opportunités de conversion générant le ROI le plus élevé

Votre budget est optimisé sur tous les canaux afin de saisir les opportunités les plus intéressantes. Pour cela, nous utilisons le meilleur de l'IA et des technologies d'attribution Google, adaptées aux objectifs marketing de votre entreprise.

3.

Développez votre expertise en partageant des insights pour vous aider à répondre à des questions stratégiques sur votre activité

Déterminez comment fonctionne l'IA et comment améliorer votre campagne. Identifiez les audiences, créations, tendances de recherche et autres facteurs ayant un impact sur vos performances.

Confidentiel et propriété de Google

Fournissez des données de haute qualité pour influer sur les résultats

Le succès d'une campagne repose avant tout sur le marketeur. Les données qu'il fournit peuvent l'aider à se démarquer et à améliorer les résultats de l'IA.

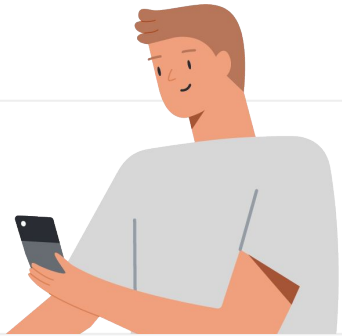
Pour exploiter tout le potentiel de l'IA, vous pouvez utiliser des éléments clés comme des objectifs de conversion clairs, des assets de création de haute qualité, des flux de produits, des signaux d'audience, etc.

Conseil : Utilisez le taux d'optimisation et les recommandations pour identifier de nouvelles opportunités d'optimiser vos campagnes après leur implémentation.

Confidentiel et propriété de Google

Optimisez l'IA grâce à des données de haute qualité – Nouveau centre d'excellence

Budget | Enchères | Audiences | Créations | Insights



Budget	Définissez un budget fluide et adoptez les enchères cross-canal pour maximiser la flexibilité du budget entre les différents canaux en temps réel.
Enchères	Ajoutez des valeurs de conversion et utilisez les enchères basées sur la valeur pour optimiser les KPI (indicateurs clés de performance) comme le bénéfice et la LTV.
Audiences	Fournissez vos données concernant vos anciens acheteurs, et utilisez des segments personnalisés afin de fournir des insights sur les mots clés pour le Réseau de Recherche, les URL des sites Web et les applications avec lesquels vos clients interagissent habituellement. Vous devez impérativement connaître vos clients et savoir ce qui les rend intéressants pour guider l'IA vers la bonne direction.
Créations	Importez un maximum de variantes de composants texte, de composants Image et d'assets vidéo pertinentes et de haute qualité pour permettre à l'IA Google d'identifier les combinaisons les plus performantes.
Insights	Exploitez les insights pour identifier de nouvelles opportunités d'améliorer les performances. Par exemple, les insights sur l'audience vous indiquent les segments d'où proviennent vos conversions. Ils peuvent vous donner des idées de nouveaux produits à privilégier, les types d'assets à tester et les audiences à cibler dans d'autres campagnes marketing.

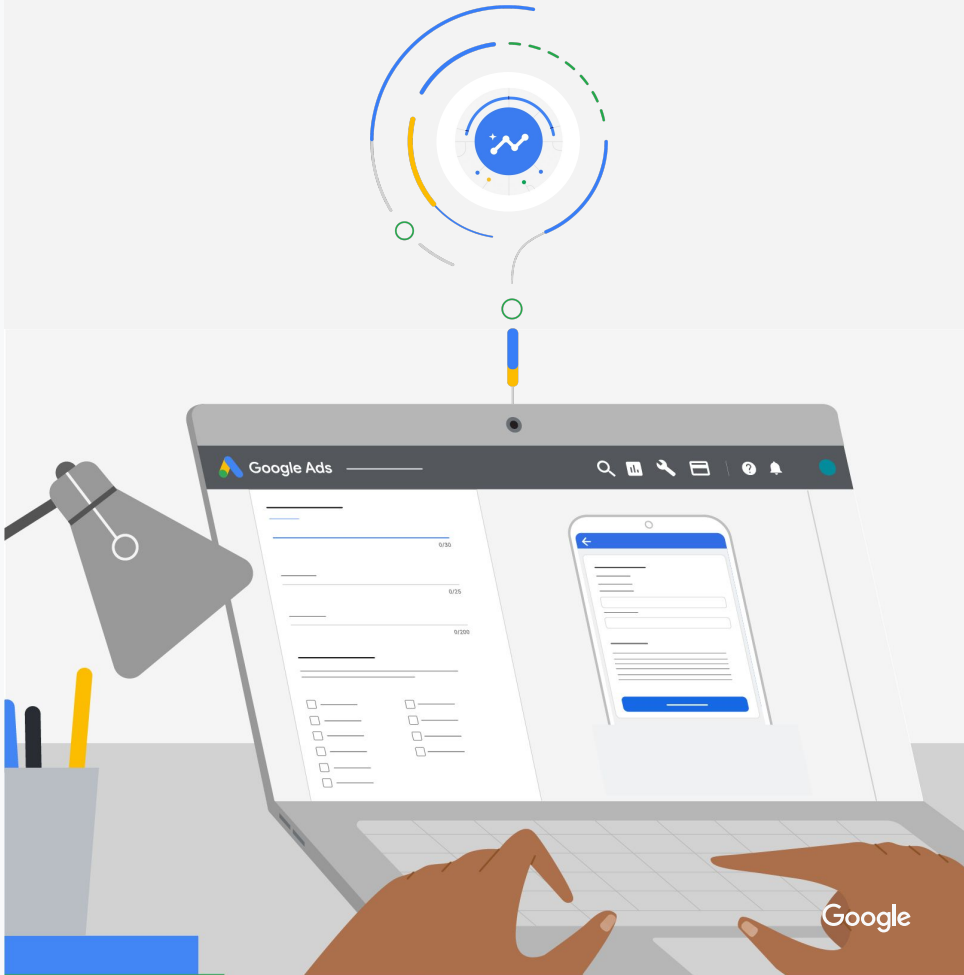
Confidentiel et propriété de Google

Pour gérer leurs campagnes Google Ads standards, les annonceurs **doivent éplucher des rapports volumineux**. Ils obtiennent ainsi des insights permettant de comprendre et d'améliorer les performances de leurs campagnes.

Même si le type de campagne Performance Max a besoin de données en rapport avec votre activité, il ne nécessite pas le même niveau d'optimisation manuelle.

Par conséquent, nous avons dû repenser la façon d'élaborer les rapports et de fournir les insights efficacement **afin d'améliorer l'expérience des annonceurs et de vous aider à optimiser les performances des campagnes**.

* "The Dividends of Digital Marketing Maturity", Boston Consulting Group, 2019

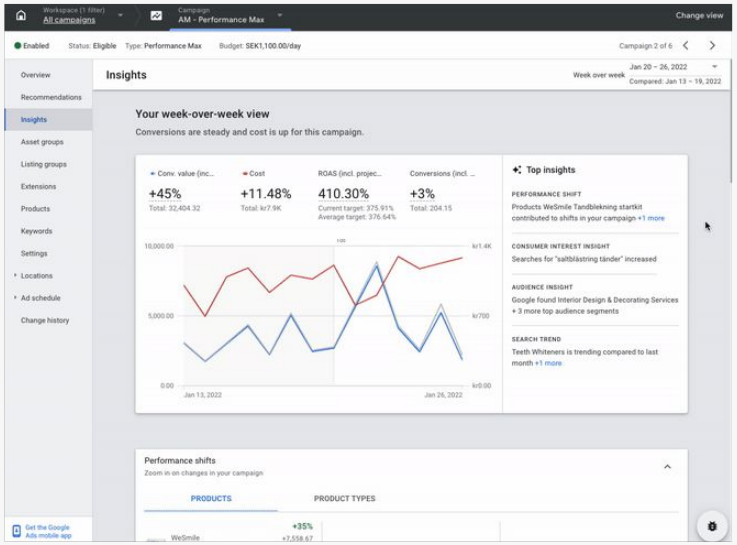


Confidentiel et propriété de Google

Présentation : page "Insights" pour Performance Max

La page "Insights" d'une campagne Performance Max **affiche automatiquement les insights les plus importants** qui vous aideront à comprendre et améliorer ses performances plus rapidement.

Pour obtenir les meilleurs résultats possible :
Consultez régulièrement la page "Insights" pour surveiller l'automatisation de Performance Max et en savoir plus sur vos clients, vos créations et les performances de vos campagnes.



Article du Centre d'aide | Guide d'utilisation officiel de la page "Insights" dans Performance Max | Tutoriel vidéo sur les insights

Confidentiel et propriété de Google

Obtenez des insights exploitables et à jour pour votre entreprise

Surveillance et analyse des performances : notre approche permet à chacun de comprendre les performances des annonces et les solutions automatisées de Google.

- **Variations des performances**
- **Insights sur l'historique des modifications**
- **Insights sur la régulation du budget** *(bientôt disponibles)*

Résolution des problèmes : identifiez les problèmes de performances, diagnostiquez-les et aidez vos clients à les résoudre pour que les annonces diffusées soient plus efficaces.

- **Insights de diagnostic**
- **Explications Performance Max**

Identification des opportunités de marché : grâce aux renseignements sur les consommateurs et la demande, vous pouvez adapter vos campagnes à l'évolution du marché et développer votre activité.

- **Insights sur les enchères**
- **Tendances de recherche**
- **Prévisions de la demande**
- **Insights sur les personas d'audience**
- **Insights sur les termes de recherche**

Optimisation des performances : préconisez des actions pertinentes dans Google Ads et en dehors pour améliorer les performances des annonces.

- **Application des recommandations OptiScore intégrées (également disponibles sur la page "Recommandations")**
- **Performances des groupes d'assets** *(bientôt disponibles)*

Plus les volumes de conversions et d'engagements de votre campagne augmentent, plus nos algorithmes génèrent d'insights et de tendances pour votre entreprise.

Confidentiel et propriété de Google

Utilisez les insights pour répondre à des questions stratégiques sur vos clients, créations et performances

Comment savoir ce que recherchent mes clients ?	Les insights sur les termes de recherche indiquent les termes et les catégories de recherche qui génèrent des taux de conversion plus élevés. Utilisez ces insights pour influencer les décisions concernant les assets de création, les pages de destination et les descriptions de flux Shopping.
Comment prédire l'évolution de la demande et les tendances de consommation ?	Les prévisions de la demande indiquent les prochaines tendances en lien avec votre activité qui devraient commencer d'ici 180 jours. Utilisez ces insights pour connaître les prévisions de la demande et identifier des opportunités de croissance.
Comment profiter d'une hausse de la demande pour mes produits et services ?	Les tendances de recherche indiquent si vous parvenez à suivre l'augmentation de la demande dans les catégories actuelles et recommandées qui sont pertinentes pour votre entreprise. Utilisez ces insights pour planifier les budgets, l'inventaire, les promotions et les pages de destination.
Quel est l'impact des stratégies d'annonces des concurrents sur mon entreprise ?	Les insights sur les enchères montrent en quoi la visibilité de vos concurrents, qu'ils soient au-dessus ou en dessous de vous sur Google.com, influe sur vos performances. Ces insights vous permettent également d'identifier les nouveaux concurrents qui participent aux enchères, et ceux qui les quittent.

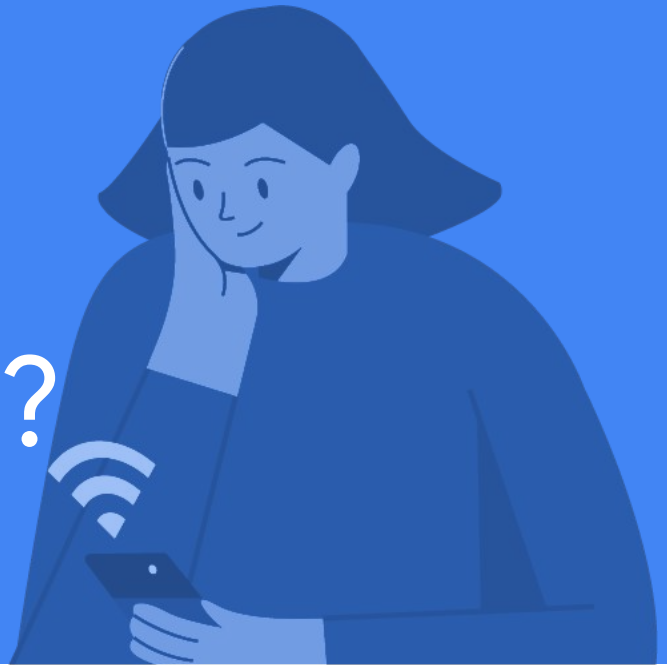
Confidentiel et propriété de Google

Utilisez les insights pour répondre à des questions stratégiques sur vos clients, créations et performances

Quels sont les facteurs qui influent sur mes performances ? Les modifications que j'apporte améliorent-elles mes performances ?	Les variations des performances indiquent les groupes d'assets, les groupes de produits et les produits à l'origine des fluctuations de performances d'une campagne. Les insights sur l'historique des modifications peuvent permettre de comprendre le lien entre l'historique des modifications de votre compte et une variation des performances afin d'identifier les causes des fluctuations.
Pourquoi mes annonces ne sont-elles pas diffusées ?	Les insights de diagnostic indiquent pourquoi une campagne n'a pas enregistré de trafic ni de conversions.
Comment mieux comprendre mes clients ?	Les insights sur l'audience indiquent les audiences dont les taux de conversion sont les plus élevés. Découvrez les nouveaux segments d'audience que l'IA a trouvés pour vous et dont vous n'aviez peut-être pas connaissance. Vous pourrez ainsi orienter votre stratégie commerciale.
Quels sont les composants texte, composants Image et assets vidéo qui suscitent l'intérêt de mon audience ?	Les insights sur l'audience des assets indiquent les assets qui suscitent le plus l'intérêt de votre audience. Utilisez ces insights pour vous aider à générer d'autres assets de création afin d'attirer des audiences performantes.

Confidentiel et propriété de Google

Comment fonctionne Performance Max ?



Google

Confidentiel et propriété de Google

Comment fonctionne Performance Max ?

Éléments que vous fournissez :

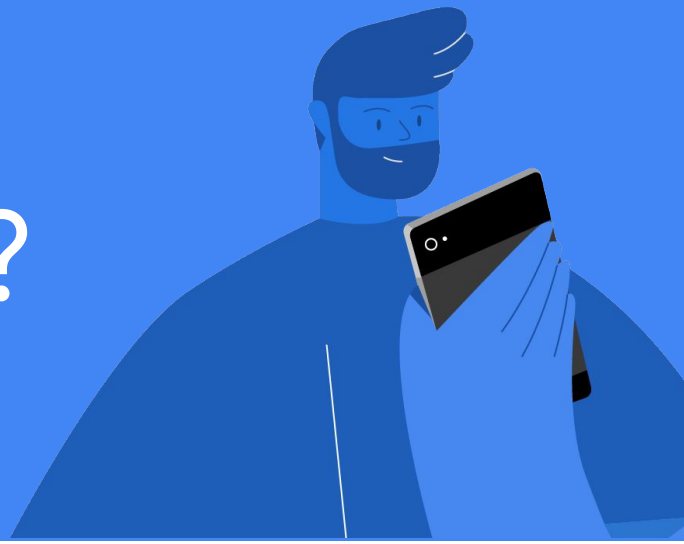
- Vos **objectifs** marketing ciblés
- **Flux**
  - Google My Business (facultatif)
  - Google Merchant Center (facultatif)
  - Flux d'annonces dynamiques (facultatif)
  - Flux de données d'entreprise (facultatif)
- **Assets** : composants texte, composants Image et assets vidéo de haute qualité*
- **Signaux d'audience**
  - Audiences propriétaires, y compris les listes de remarketing (facultatif)
  - Audiences Google, y compris les audiences personnalisées (facultatif)
- **Cibles géographiques ou langues cibles**
- **Budget**

* Pour vous aider à créer facilement des assets de haut qualité, des **outils de création vidéo** sont directement intégrés dans les processus de configuration et de modification des campagnes et dans la bibliothèque d'assets. Nous pouvons aussi assembler vos composants texte et Image pour créer automatiquement des assets vidéo à votre place.

Les annonces sont alors automatiquement diffusées sur le Réseau de Recherche, Maps, Display, Gmail, le flux Discover et YouTube.

Confidentiel et propriété de Google

Comment utiliser des campagnes Performance Max ?



Google

Confidentiel et propriété de Google

Quelles sont les conditions requises pour démarrer ?

- **Suivi des conversions**
  - Vous pouvez utiliser le suivi des conversions Google Ads ou Google Analytics 4.
  - Utilisez le suivi avancé des conversions pour les prospects dans vos campagnes de génération de prospects.
  - Les conversions après clic Floodlight SA360 seront acceptées à partir du premier semestre 2023.
  - Dans la mesure du possible, utilisez les valeurs de conversion et les enchères basées sur la valeur.
- **Composants texte**
  - 3 titres (30 caractères)
  - 1 titre (90 caractères)
  - 2 descriptions de 90 caractères (y compris 1 description de 60 caractères)
- **Composants Image**
  - 1 image au format paysage (600 x 314)
  - 1 image au format carré (300 x 300)
  - 1 image au format carré (314 x 314) pour les campagnes dont l'objectif est axé sur les visites en magasin
  - 1 logo (128 x 128)
- **Assets vidéo**
  - Vidéo horizontale, verticale ou carrée (10 secondes minimum)
  - S'il n'y a pas d'assets vidéo, Google créera automatiquement des vidéos à partir des composants texte/Image.

Confidentiel et propriété de Google

Comment utiliser Performance Max ?

Combinez les campagnes sur le Réseau de Recherche et Performance Max pour améliorer vos résultats partout sur Google

Même si les campagnes Performance Max diffusent des annonces sur les canaux de l'inventaire Google, il est important de les diffuser en complément de vos campagnes de mots clés existantes sur le Réseau de Recherche. Les campagnes existantes comportent souvent des fonctionnalités et outils supplémentaires (comme ceux liés aux mots clés pour les campagnes sur le Réseau de Recherche). Cela peut vous aider à préserver la présence de votre marque et le volume de conversions, tandis que Performance Max permet de saisir les opportunités supplémentaires en termes de conversions.

Définissez les bons objectifs : Performance Max génère des conversions supplémentaires avec le ROI souhaité

L'algorithme de Performance Max tente spécifiquement de capturer les conversions les plus qualifiées en atteignant le ROI cible indiqué. Le seul objectif de la campagne est d'optimiser cette performance. Pour les mesures et l'optimisation, sélectionnez les conversions du bas de l'entonnoir qui offrent un volume raisonnable et correspondent le plus possible aux résultats commerciaux finaux, et ce afin d'obtenir les meilleures performances.

Évaluez les campagnes Performance Max à l'aide d'outils de tests dédiés

Les tests Performance Max sont des outils Google Ads qui vous aident à réaliser des tests A/B sur différents paramètres, campagnes et fonctionnalités afin d'améliorer les résultats de votre entreprise. Pour les campagnes Performance Max qui n'utilisent pas de flux de produits/GMC, vous pouvez mesurer l'amélioration des performances générée par les campagnes Performance Max par rapport aux campagnes comparables. Vous pouvez aussi comparer les performances entre une campagne Performance Max et une campagne Shopping standard ciblant les mêmes produits.

Confidentiel et propriété de Google

Exploitez pleinement Performance Max grâce aux outils Google Ads

1 Planification

Planifiez les composants et les budgets marketing appropriés

- Planificateur de performances
- Outil Video Creation
- Recommandation OptiScore pour l'adoption de PMax

2 Implémentation

Gérez et modifiez vos campagnes à grande échelle

- Google Ads Editor
- API
- Scripts

3 Optimisation et mesure

Identifiez les opportunités de croissance et mesurez l'amélioration des performances

- Taux d'optimisation
- Tests

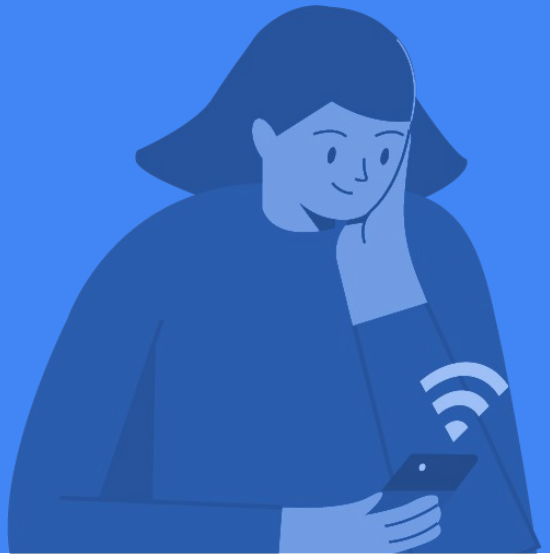
4 Surveillance

Tenez-vous au courant des tendances les plus récentes

- Explications
- Page "Insights"
- Application mobile Google Ads

Confidentiel et propriété de Google

Diapositives facultatives



Optimisation : utilisez le taux d'optimisation et les recommandations pour identifier les opportunités d'optimiser votre campagne

Confidentiel et propriété de Google

Enchères et budgets

- **Budgets :** Réaffecter les budgets inutilisés, Augmenter vos budgets, Augmenter vos budgets pour les prochains pics de trafic
- **Enchères :** Ajouter les visites en magasin aux conversions
- **Ajustements** : Ajuster vos CPA cibles, Ajuster vos ROAS cibles
- **Nouvelles cibles :** Définir un CPA cible, Définir un ROAS cible, Définir un CPA cible pour profiter des futures hausses du trafic, Définir un ROAS cible pour profiter des futures hausses du trafic, Configurer des objectifs d'acquisition de nouveaux clients
- **Mesure :** Corriger les problèmes liés à votre global site tag, Configurer le suivi des conversions, Configurer le suivi avancé des conversions, Configurer le global site tag, Configurer une propriété Google Analytics 4, Utiliser le mode Consentement

Annonces et extensions

- Adopter le format d'annonce "retrait à une date ultérieure"
- Améliorer vos groupe d'assets Performance Max

Réparations

- **Correction du flux de produits :** Ajouter des produits à vos campagnes Shopping, Corriger les produits refusés dans vos campagnes
- **Avertissements concernant Merchant Center :** Éviter la suspension du compte Merchant Center

Mots clés et ciblage

- **Audiences :** Actualiser les listes de clients utilisées pour le ciblage, Configurer des sources d'audience, Importer des listes pour le ciblage par liste de clients
- **Produits éligibles :** Cibler tous les produits Shopping éligibles

Campagnes automatisées

- Créer une campagne Performance Max incluant des objectifs en magasin

Confidentiel et propriété de Google

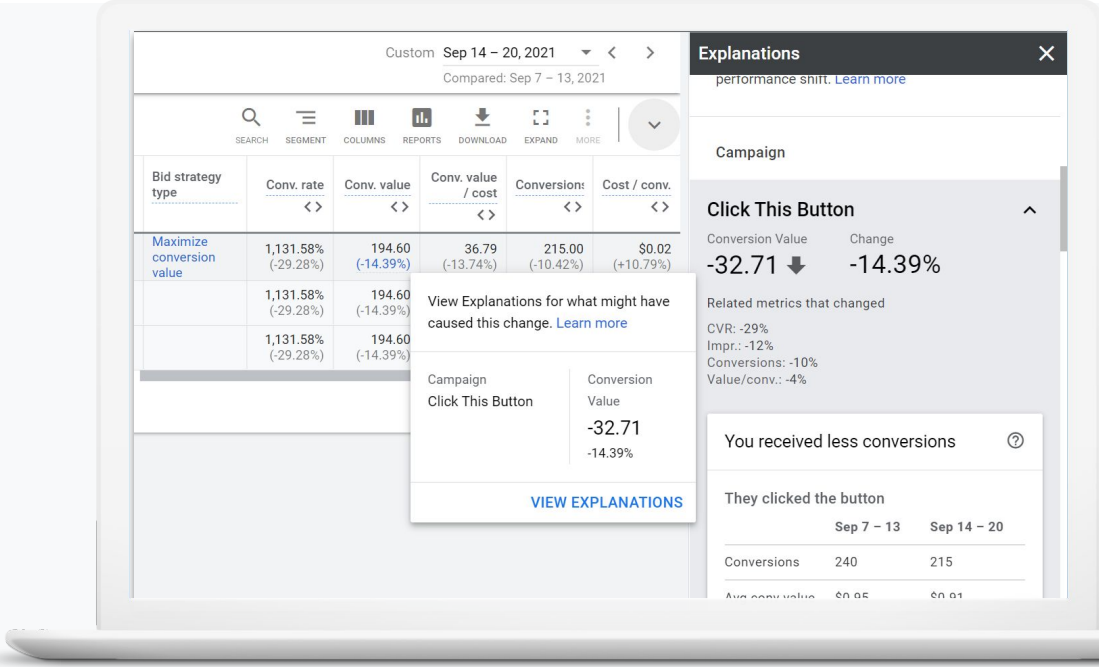
Dépannage : explications pour Performance Max

Par défaut, vous pouvez **pointer sur les valeurs soulignées par des pointillés bleus** dans le tableau de vos campagnes/groupes d'annonces pour accéder aux explications. Celles-ci comparent la période sélectionnée à la période précédente de même durée.

Vous pouvez aussi utiliser la fonction **Comparer des dates** pour comparer deux périodes de même durée qui se suivent.

Marche à suivre :

Utilisez les explications pour comprendre les fluctuations de performances au cours de périodes qui se suivent et ajustez les campagnes si nécessaire.



Remarque : Indiquez-nous si les explications vous ont été utiles pour nous aider à les améliorer.

Were these explanations useful?

YES NO

Pour en savoir plus sur les explications et les raisons expliquant l'absence d'explications, cliquez ici.

Google

Contrôles de la brand safety et de la brand suitability

Confidentiel et propriété de Google

Ces contrôles s'appliquent à l'inventaire display et vidéo dans l'inventaire Performance Max, sauf indication contraire (mots clés, par exemple).

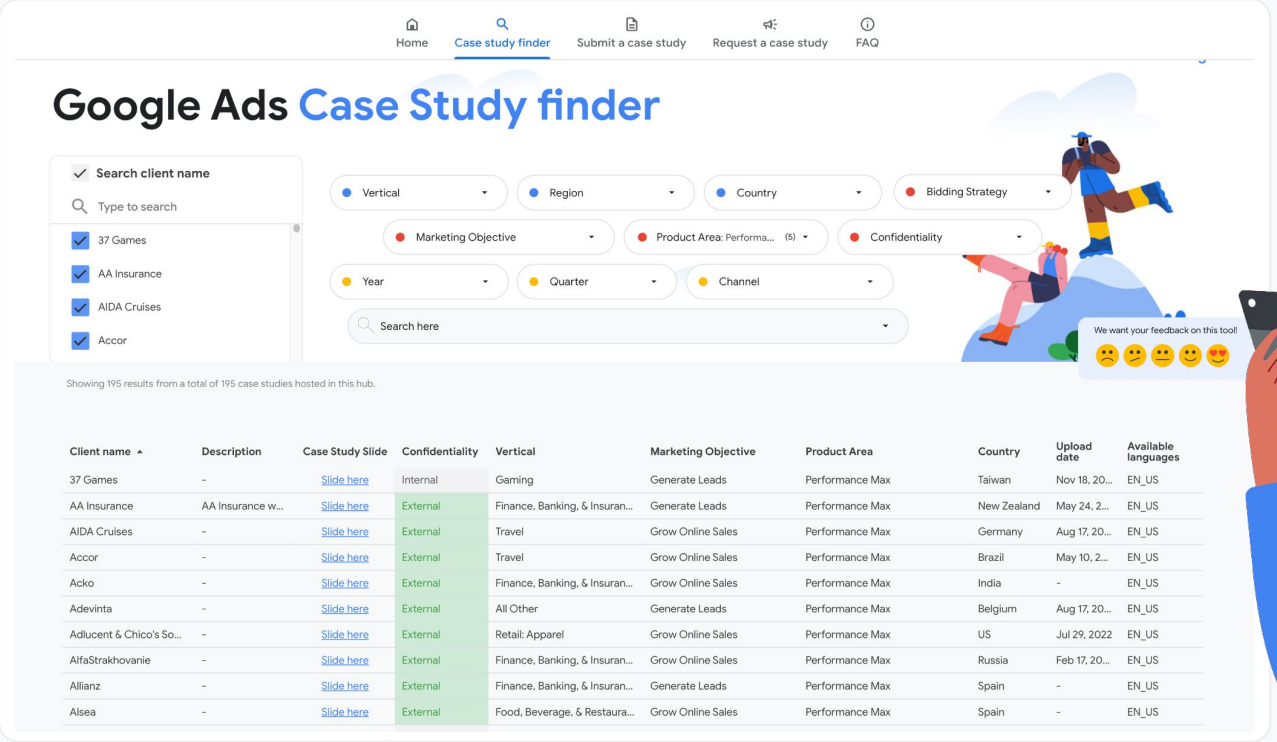
Remarque : Performance Max s'efforce de générer plus de conversions selon votre objectif. Toute exclusion supplémentaire peut nuire à la capacité de la campagne à générer la valeur de conversion la plus élevée avec le meilleur ROI marginal lors des enchères.

	Au niveau du compte	Au niveau de la campagne
Modes d'inventaire	✓	
Exclusions de contenu	✓	
Libellés de contenus numériques	✓	
Exclusions de mots clés	✓ YT + annonces display Google *(à implémenter via le Centre sur la conformité du contenu)* ✓ Réseau de Recherche + Shopping *(à implémenter via les paramètres du compte)* ***1 k maximum pour chaque type de campagne***	✓ Prochainement : exclusions de marques
Exclusions de thèmes	✓ Prochainement : thèmes avancés	✓ (à implémenter via l'équipe Comptes Google)
Exclusions d'emplacements	✓ ***et limite de 250 k au niveau des comptes administrateurs Google Ads***	
Catégories d'applications**	✓	

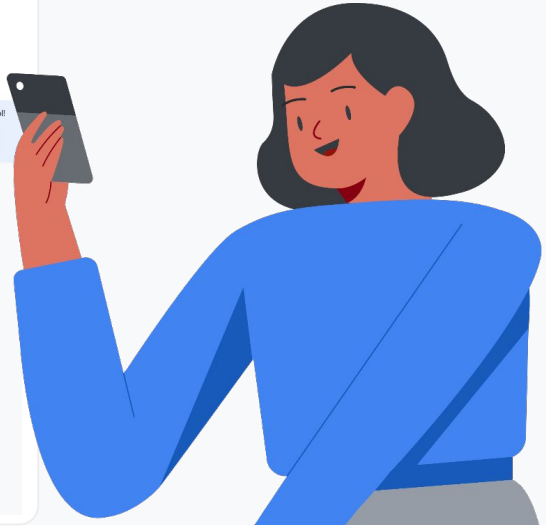
** Sous-ensemble d'exclusions d'emplacements (s'applique uniquement à l'inventaire d'applications des éditeurs)

Google

Études de cas Performance Max sur go/casestudy



Client name	Description	Case Study Slide	Confidentiality	Vertical	Marketing Objective	Product Area	Country	Upload date	Available languages
37 Games	-	Slide here	Internal	Gaming	Generate Leads	Performance Max	Taiwan	Nov 18, 20...	EN_US
AA Insurance	AA Insurance w...	Slide here	External	Finance, Banking, & Insuran...	Generate Leads	Performance Max	New Zealand	May 24, 2...	EN_US
AIDA Cruises	-	Slide here	External	Travel	Grow Online Sales	Performance Max	Germany	Aug 17, 20...	EN_US
Accor	-	Slide here	External	Travel	Grow Online Sales	Performance Max	Brazil	May 10, 2...	EN_US
Acko	-	Slide here	External	Finance, Banking, & Insuran...	Grow Online Sales	Performance Max	India	-	EN_US
Adevinta	-	Slide here	External	All Other	Generate Leads	Performance Max	Belgium	Aug 17, 20...	EN_US
Adlucent & Chico's So...	-	Slide here	External	Retail: Apparel	Grow Online Sales	Performance Max	US	Jul 29, 2022	EN_US
AlfaStrakhovanie	-	Slide here	External	Finance, Banking, & Insuran...	Grow Online Sales	Performance Max	Russia	Feb 17, 20...	EN_US
Allianz	-	Slide here	External	Finance, Banking, & Insuran...	Generate Leads	Performance Max	Spain	-	EN_US
Alsea	-	Slide here	External	Food, Beverage, & Restaura...	Grow Online Sales	Performance Max	Spain	-	EN_US



Confidentiel et propriétaire de Google

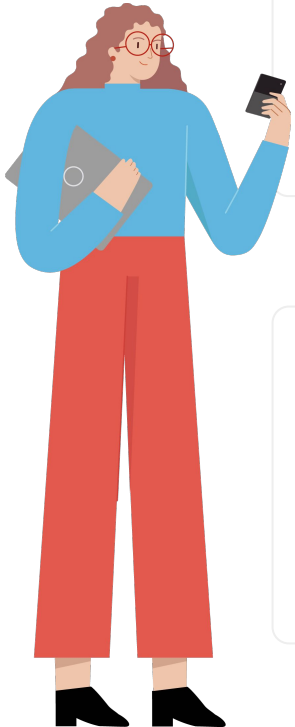
Études de cas d'agences

Wavemaker

Wavemaker UK a créé une toute nouvelle unité commerciale chargée de développer des stratégies optimales pour Performance Max. Elle est composé d'experts de l'automatisation, des algorithmes prédictifs, des créations, des mesures et des données first party, qui testent et développent des campagnes Performance Max pour les clients de l'agence.

"Nous savons que Performance Max est l'avenir de la publicité axée sur les performances. Les marques qui commencent dès maintenant à maîtriser ce type de campagne seront les grandes gagnantes des prochaines années.Nous avons trouvé la recette du succès."

Dan Roberts, responsable de la recherche sponsorisée chez Wavemaker



SOLUTIONS 8
CONNECTING YOUR DIGITAL STRATEGIES

"Un des clients de **Solutions 8** vend des aliments de longue conservation, le genre qu'on utiliserait en cas d'apocalypse. Nous sommes donc partis sur un profil d'acheteurs et d'acheteuses très spécifiques : les survivalistes. Nous avons diffusé des annonces pour ce produits auprès de cette audience via une campagne Performance Max.

Au bout d'un moment, grâce à la page "Insights" de Google Ads, nous avons constaté que les audiences s'intéressant aux bateaux et aux voiliers étaient beaucoup plus performantes que les audiences habituelles du client. C'était finalement logique, car les personnes qui prennent la mer pour un long voyage ont besoin de produits de longue conservation."

John Moran, fondateur de Solutions 8